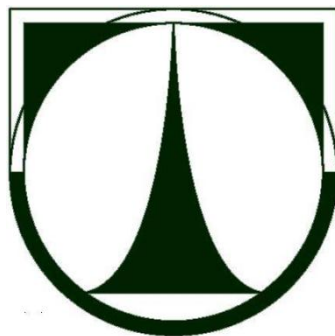


**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**EKONOMICKÁ FAKULTA**



**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

2012

Michaela Koucká

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: B 6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Manažerská informatika

### **Prezentace a řízení firmy online**

#### **Presentation and Company Management Online**

BP-EF-KIN-2012-07

Michaela Koucká

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Žižka, katedra informatiky

Konzultant: Ing. Lukáš Voplakal, UVM interactive, s.r.o.

Počet stran: 54

Počet příloh: 0

Datum odevzdání: 4. 5. 2012

# Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu užití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a s konzultantem.

V Liberci 4. 5. 2012

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu závěrečné práce Mgr. Tomášovi Žižkovi za trpělivost, připomínky a rady při vypracovávání bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala společnosti UVM interactive, s.r.o. a jejímu celému kolektivu za přijetí a za pomoc při získávání nových zkušeností v oboru tvorby webových stránek.

## **Anotace a klíčová slova v českém jazyce**

Bakalářská práce se zabývá tvorbou firemní prezentace a základními kroky pro úspěch webové prezentace na internetu. Úspěchu lze dosáhnout vhodně stanovenými cíly, kvalitní prezentací, správnou optimalizací stránek pro vyhledávače a efektivním internetovým marketingem. Dále se práce zabývá také řízením firmy online, tedy využíváním informačního systému ve webovém rozhraní.

Součástí práce je jako praktická část projekt Crossbike.cz, kde je znázorněn začátek internetového obchodu – od úvodních analýz až po optimalizaci stránek a informační a redakční systém.

### **Klíčová slova:**

firemní prezentace, www stránky, seo, internetový marketing, řízení firmy online

## **Anotace a klíčová slova v anglickém jazyce**

This bachelor thesis deals with web design and basic steps for the success of a website on the internet. The success can be achieved by appropriately chosen goals, high-quality website, correct search engine optimization and efficient internet marketing. The bachelor thesis further deals with company management online, thus using an information system in the web interface.

Crossbike.cz as a practical part is included in the thesis which illustrates the beginning of the online shop from initial analysis to search engine optimization and information and content management system.

### **Keywords:**

corporate presentation, web sites, seo, internet marketing, company management online

# Obsah

Prohlášení .....	5
Poděkování .....	6
Anotace a klíčová slova v českém jazyce.....	7
Anotace a klíčová slova v anglickém jazyce .....	8
Seznam obrázků.....	12
Seznam tabulek.....	13
Seznam značek a zkratk .....	14
Úvod .....	15
1    Prezentace firmy na internetu .....	16
1.1   Úvodní analýza .....	17
1.1.1   Most Desired Action (MDA).....	17
1.1.2   Analýza konkurence .....	17
1.1.3   SWOT analýza.....	18
1.2   Rozložení stránek, wireframe .....	18
1.3   Grafika .....	18
1.4   Úvodní stránka (homepage).....	19
1.5   Přehlednost a srozumitelnost .....	19
1.5.1   Průzkum znalostí a chování uživatelů na internetu .....	19
1.6   Přístupnost webu, bezbariérovost .....	20
1.7   Aktualnost obsahu.....	20
1.8   Použitelnost webové prezentace .....	21
1.9   Oboustranná komunikace.....	21
1.10   SEO – optimalizace pro vyhledávače.....	22
1.10.1   Analýza klíčových slov .....	22
1.10.2   Faktory SEO na stránkách (on-page faktory) .....	22
1.10.3   Faktory SEO mimo stránky (off-page faktory) .....	24
2    Internetový marketing.....	26
2.1   Výhody internetového marketingu .....	26
2.2   Internetový marketing jako proces .....	26
2.3   Marketingová komunikace .....	27
2.3.1   Prostředí marketingové komunikace .....	27

2.3.2	Nástroje marketingové komunikace .....	27
2.4	Konverze .....	28
2.5	Long tail .....	29
3	Řízení firmy online .....	30
3.1	Customer Relationship Management .....	30
3.1.1	Přínosy CRM .....	30
3.2	Document management system .....	31
3.3	Řízení procesů ve firmě .....	31
4	Projekt Crossbike.cz .....	32
4.1	O projektu .....	32
4.2	Úvodní analýza .....	32
4.2.1	Obchodní příležitost .....	32
4.2.2	Výrobek .....	32
4.2.3	Dodavatel .....	33
4.2.4	SWOT analýza .....	34
4.2.5	Distribuce zboží a platba .....	35
4.2.6	Obchodní cíle .....	35
4.2.7	Cílová skupina .....	35
4.2.8	MDA – Most Desired Action .....	36
4.2.9	Analýza konkurence .....	36
4.3	Wireframe a rozložení webu .....	38
4.3.1	Úvodní stránka .....	38
4.3.2	Podstránka .....	39
4.4	Grafika .....	41
4.4.1	Grafika podstránky .....	42
4.5	Obsah webové prezentace .....	43
4.6	SEO – optimalizace pro vyhledávače .....	43
4.6.1	Analýza klíčových slov .....	43
4.6.2	SEO přehled .....	44
4.7	Měření návštěvnosti .....	46
4.8	Redakční systém – Firon CMS .....	46
4.8.1	Editace obsahů .....	46



4.8.2	Neomezená struktura webu .....	46
4.8.3	Aktuality .....	47
4.8.4	Produkty a objednávky .....	47
4.9	Řízení firmy online – IS Firon .....	47
4.9.1	Úkoly .....	47
4.9.2	Řízení projektů .....	48
4.9.3	Dokumenty (DMS) .....	48
4.9.4	Finance .....	49
4.9.5	Zákazníci (CRM).....	49
5	Nejnovější trendy.....	51
5.1	Mikrostránky (microsite) .....	51
5.2	Mobilní stránky.....	51
5.3	Sociální sítě.....	51
	Závěr.....	53
	Použitá literatura.....	54
	Citace.....	54
	Bibliografie.....	54

## Seznam obrázků

1 - Ericsson Global Infocom webový průzkum 2010.....	16
2 - Příprava a realizace firemního webu.....	17
3 - Wireframe vs. grafika webu.....	19
4 - Průzkum čitelnosti písma při velikosti 11 px a 14 px.....	20
5 - Long tail.....	29
6 - Procesy podniku.....	31
7 - Wireframe úvodní stránky.....	39
8 - Wireframe podstránky.....	40
9 - Grafický návrh úvodní stránky.....	41
10 - Grafický návrh podstránky.....	42

## Seznam tabulek

1 - Analýza klíčových slov .....	44
2 - SEO přehled .....	45

## Seznam značek a zkratek

**BMX** (Bicycle Motocross) – adrenalinová disciplína cyklistiky, pro kterou se používají speciálně upravená kola

**CMS** (Content Management System) – systém pro správu obsahu, redakční systém

**CRM** (Customer Relationship Management) – systém pro řízení vztahů se zákazníky

**DMS** (Document Management System) – systém pro správu dokumentů

**GA** (Google Analytics) – nástroj pro měření návštěvnosti

**HTML** (HyperText Markup Language) – značkovací jazyk pro tvorbu hypertextových dokumentů v prostředí WWW

**HTTP** (HyperText Transfer Protocol) – internetový protokol určený původně pro výměnu hypertextových dokumentů

**MDA** (Most Desired Action) – cílené chování zákazníka

**PPA** (Pay Per Action) – druh internetové reklamy, kde se platí za skutečnou akci zákazníka

**PPC** (Pay Per Click) – druh internetové reklamy, kde se platí za proklik na dané stránky

**px** (pixel) – zkratka měrné jednotky

**SEM** (Search Engine Marketing) – marketing ve vyhledávačích, nástroj online reklamy

**SEO** (Search Engine Optimization) – optimalizace webových stránek pro vyhledávače

**SWOT** – analýza porovnávající silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats)

**URL** (Uniform Resource Locator) – lokátor sloužící ke specifikaci umístění zdrojů informací

**WWW** (World Wide Web) – označení pro aplikace internetového protokolu HTTP

**XHTML** (eXtensible HyperText Markup Language) – značkovací jazyk pro tvorbu hypertextových dokumentů v prostředí WWW

# Úvod

Bakalářská práce se zabývá tvorbou webových stránek a firemních prezentací, internetovým marketingem a řízením firmy online. Důvodem pro zvolení tohoto tématu je osobní záliba v tvorbě webových stránek, kterou jsem dříve vykonávala jen jako koníček, avšak nastoupením na praxi do webdesignerské firmy jsem se začala v této oblasti odborně vzdělávat. Spoustu svých současných znalostí a vědomostí jsem získala právě na praxi, což mne motivovalo ke zvolení tohoto tématu.

Cílem bakalářské práce je shrnutí všech potřebných informací k založení kvalitní a úspěšné firemní internetové prezentace společně s efektivním řízením společnosti prostřednictvím online informačního systému. Přínos bakalářské práce vidím především v tom, že představuje tři nejpodstatnější okruhy, na které by se měl podnik v dnešní době zaměřit – v první řadě se potřebuje kvalitně prezentovat, dále by se měl propagovat za pomoci vhodného internetového marketingu a v neposlední řadě je nutné podnik efektivně řídit.

Tvorba webové prezentace je popsána krok po kroku. Prvním krokem jsou úvodní analýzy. Zde je vyzdvihena důležitost těchto analýz a nutnost jejich provedení před zahájením projektu. Uvedeny a popsány jsou tři nejpoužívanější analýzy – MDA (Most Desired Action), SWOT analýza a analýza konkurence. První analýza se týká webové prezentace, další dvě analýzy jsou zaměřeny na podnik a obchod. Dalšími kroky je navržení rozložení stránek a grafiky celé prezentace. Poté jsou představeny důležité standardy pro vypracování webové prezentace jako přehlednost a srozumitelnost, přístupnost, aktuálnost a použitelnost. Tvorbu webové prezentace uzavírá optimalizace pro vyhledávače, která má velkou váhu v úspěšnosti webové prezentace.

Druhým okruhem je internetový marketing, který je s webovou prezentací úzce spojený, neboť webová prezentace sama o sobě mnohdy nestačí, je potřeba se na internetu také propagovat.

Posledním okruhem je řízení firmy, kde se zaměřuji na informační systémy online a jejich výhody a přínosy.

Jako praktickou část jsem zvolila založení internetového obchodu Crossbike.cz.

# 1 Prezentace firmy na internetu

Vznik a rozvoj internetu měl dramatický vliv na obchod a marketing po celém světě. Internet se stal důležitým komunikačním a marketingovým nástrojem. Společnosti, které začaly využívat internet pro řízení společnosti a pro představení společnosti zákazníkům, získaly značnou výhodu oproti konkurenci.

Nejdůležitější možnosti využití internetu pro firmy jsou:

- 1) prezentace produktů a služeb
- 2) internetový marketing
- 3) obchodní komunikační síť
- 4) řízení firmy
- 5) řízení vztahů se zákazníky

Využívání internetu jako marketingové médium přineslo změnu tradičních rolí. Zákazník se zde sám stává iniciátorem obchodu, čímž vzniká tzv. „obrácený trh“. Zákazník vyhledává a získává informace, na základě kterých si vybírá nejvýhodnější nabídku. Firmy se tedy musí zaměřit na kvalitní a přehlednou webovou prezentaci, která zákazníka osloví. Prezentace by měla zákazníka zaujmout a přitáhnout jeho pozornost, která by v ideálním případě měla vyvrcholit v jeho zájem o danou službu či produkt.

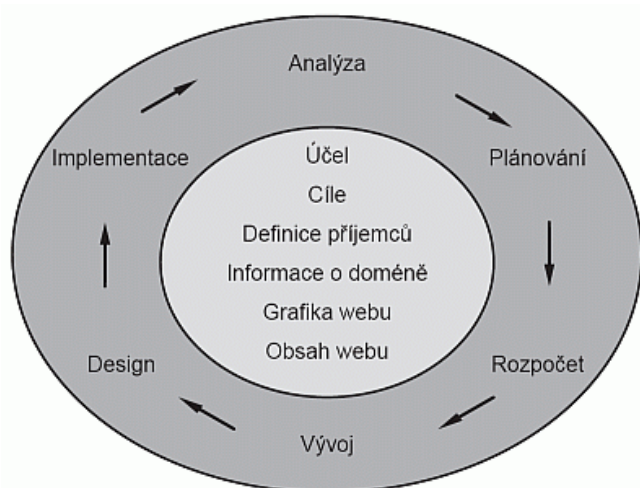
Na níže uvedeném grafu je uveden průzkum z roku 2010, kde je k vidění nejčastější využití internetu z pohledu uživatele/zákazníka.



Obrázek č. 1 - Ericsson Global Infocom webový průzkum 2010

## 1.1 ÚVODNÍ ANALÝZA

Před samotnou tvorbou prezentace firmy na internetu je potřeba rozmyslet několik základních požadavků na danou prezentaci. V první řadě je třeba promyslet, jaká je cílová skupina – jaká skupina zákazníků je pro firmu nejdůležitější, koho především potřebuje společnost zaujmout. Webové stránky by měly korespondovat s obchodními cíly firmy, proto se na úplném začátku projektu vyplatí provést analýzu a návrh obchodních a uživatelských cílů, což urychlí i samotnou tvorbu prezentace, protože většina otázek je zodpovězena a promyšlena ještě před zahájením realizace – dodatečné úpravy v průběhu práce zaberou mnohem více času a zbytečně tvorbu zdržují.



Obrázek č. 2 - Příprava a realizace firemního webu, zdroj: BusinessInfo.cz

### 1.1.1 Most Desired Action (MDA)

Součástí úvodní analýzy by mělo být i stanovení cíleného chování zákazníka, anglicky Most Desired Action. Každá webová prezentace by měla být tvořena z jasného důvodu a měla by mít přesně vytyčený cíl. Tímto cílem může být např. nákup, vyplnění objednávky, formuláře, atd.

### 1.1.2 Analýza konkurence

Dále je dobré provést i analýzu konkurence, neboť má-li být prezentace firmy jedna z nejlepších ve svém oboru, je nutné vědět, proti jaké konkurenci čelíme. Lze také

vymyslet různé výhody a vylepšení stránek, díky kterým zákazníci upřednostní danou firmu oproti konkurenci.

Pokud se vznikem webové prezentace vzniká i samotný podnik, vyplatí se provést i další podnikatelské a obchodní analýzy, např. analýzu obchodní příležitosti, analýzu trhu či SWOT analýzu.

### **1.1.3 SWOT analýza**

SWOT analýza je metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) spojené s podnikatelským záměrem. Tuto analýzu se vyplatí provést, vzniká-li se samotnou prezentací i celý podnik.

## **1.2 ROZLOŽENÍ STRÁNEK, WIREFRAME**

Wireframe je tzv. drátěný model webu. Wireframe se používá jako náhled funkcí a obsahu webových stránek, na kterém se promýšlí a rozhoduje uspořádání jednotlivých prvků na stránce. Při tvorbě tohoto zjednodušeného náhledu je potřeba zvážit, které prvky jsou nejdůležitější, aby se umístili na takovou pozici na stránce, kde si jich zákazník na první pohled všimne. Jedná se o rozmístění navigace, nadpisů, klíčových textů, tlačítek a dalších funkčních prvků. Wireframe nezahrnuje grafiku stránek – ani barvy, ani obrázky, pracuje se jen s čarami a s texty.

## **1.3 GRAFIKA**

Grafika stránek je zásadním faktorem pro vytvoření poutavé webové prezentace. Zákazník se rozhoduje mimo jiné podle toho, jak se mu prezentace líbí, jaký v něm zanechává dojem a jak na něj vizuálně působí. Webové stránky by měly být zajímavé již na první pohled. A právě grafický design určuje, jaký bude mít zákazník první dojem ze stránek.





Obrázek č. 3 - Wireframe vs. grafika webu, zdroj: Effectix.com

## 1.4 ÚVODNÍ STRÁNKA (HOMEPAGE)

Úvodní stránka, též titulní stránka, je hlavním představením celé prezentace. Její klíčovou funkcí je říci návštěvníkovi, co webová prezentace obsahuje a o čem je. Úvodní stránka bývá nejnavštěvovanější stránkou celého webu, proto by měla ve stručné a přehledné podobě zobrazovat všechny nejdůležitější informace dané prezentace. Zároveň by měla být i graficky poutavá, aby zákazníka zaujala a přesvědčila ho, že má na webu zůstat.

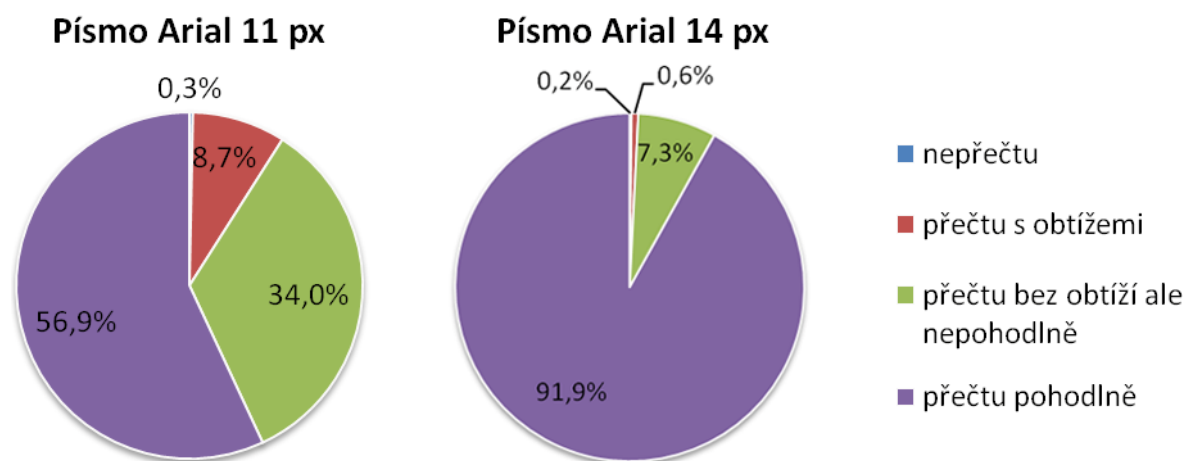
## 1.5 PŘEHLEDNOST A SROZUMITELNOST

Čtení na obrazovce počítače je náročnější a pomalejší než čtení textu na papíře. Čtení dlouhého a souvislého textu je únavné, proto by měla prezentace obsahovat pouze stručné a výstižné texty a tok textu by měl být rozdělen do menších částí či oddělen nadpisy, odrážkami, obrázky a tabulkami. Důležité fráze by měly být zvýrazněné ve srovnání s okolním textem, aby byly vidět i při letném pohledu. Z hlediska formátování by text měl obsahovat dobře čitelný typ a velikost písma, měl by být odsazený od okrajů a řádkování by mělo být o něco vyšší než v běžném textu (optimálně 1,2 až 1,5). Po obsahové stránce by měl být text srozumitelný i laikům, aby mu jednoduše porozuměl každý návštěvník webu.

### 1.5.1 Průzkum znalostí a chování uživatelů na internetu

Na základě průzkumu v lednu 2011 prováděném společností Dobrý web bylo zjištěno, že nejpohodlnější velikost písma pro čtení je 14 pixelů. Průzkum byl prováděn při použití bezpatkového písma Arial. Téměř 92% respondentů uvedlo tuto velikost písma

za pohodlně čitelnou. Na níže uvedeném grafu je vidět hodnocení čitelnosti při velikosti písma 11 pixelů.



Obrázek č. 4 - Průzkum čitelnosti písma při velikosti 11 px a 14 px, zdroj: Dobryweb.cz

## 1.6 PŘÍSTUPNOST WEBU, BEZBARIÉROVOST

Za přístupný web se považuje takový web, který umožňuje návštěvníkům vnímat web bez ohledu na trvalá či dočasná zdravotní omezení, technické vybavení či znalosti. Což znamená, že veškeré informace na webu mají být bez omezení přístupné všem návštěvníkům. Při tvorbě webové prezentace by se tedy měl brát ohled i na možný hendikep návštěvníků, ať už zrakový, sluchový, pohybový či poruchy čtení (např. Dyslexie).

Přístupnost webu přinese užitek návštěvníkům, což se odrazí i na úspěšnosti webu a kladné publicitě.

## 1.7 AKTUÁLNOST OBSAHU

Dalším důležitým aspektem pro úspěšnost a důvěryhodnost webové prezentace je její aktuálnost. Nejen že texty by měly být srozumitelné a správně uspořádané na stránce, jak bylo již zmíněno výše, ale také by měly obsahovat aktuální informace. Zde se dostáváme k tomu, že je potřeba stránky pravidelně spravovat, doplňovat a měnit informace,

zveřejňovat novinky a aktuality. Pokud se navíc jedná o internetový obchod, tak přibývá potřeba spravovat produkty a objednávky. K tomu, aby si tyto změny a úpravy mohl provádět sám zákazník bez odborných počítačových znalostí, je nutné na stránkách nasadit redakční systém.

## 1.8 POUŽITELNOST WEBOVÉ PREZENTACE

Míra použitelnosti webové prezentace určuje, jak dlouho trvá návštěvníkovi se na webu zorientovat, aby byl schopen jej ovládat, a jaký má požitek z používání webu. Pokud návštěvník nebude schopen web používat, s největší pravděpodobností se nestane zákazníkem dané firmy a dá přednost konkurenci.

Použitelnosti webu lze docílit dodržováním zaběhlých konvencí (např. umístění loga v levém horním rohu, zvýrazněné a podtržené odkazy,...). Návštěvník je na tyto zásady zvyklý, a pokud jsou na webu dodrženy, značně usnadní návštěvníkovu orientaci alepší celkovou srozumitelnost webu.

Faktory ovlivňující použitelnost webu:

- architektura a struktura webu
- úroveň navigace
- srozumitelnost webu
- přehlednost webu

Použitelnost webu není schopen testovat nikdo jiný než právě opravdoví uživatelé webu.

## 1.9 OBOUSTRANNÁ KOMUNIKACE

Pro ověření úspěšnosti webové prezentace či zjištění nedostatků je potřeba získat zákaznickou reakci, tzv. feedback. Zákaznické reakce mohou být užitečnou pomocí při zlepšování a rozvíjení webové prezentace. Mezi nástroje pro podpoření oboustranné komunikace patří např. ankety, diskuze či kontaktní formulář, pomocí kterého může zákazník napsat firmě své otázky a komentáře.

## 1.10 SEO – OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE

Po zhotovení samotné webové prezentace je důležité se zaměřit na to, aby zákazník stránky na internetu našel. To lze zajistit pomocí SEM (Search Engine Marketing), kam patří SEO a marketingové kampaně (PPC, Google Adwords,...). Search Engine Optimization, v češtině optimalizace pro vyhledávače, je metodika tvorby webových stránek, která určuje, co je důležité dodržet, aby stránky získaly co nejlepší pozici ve vyhledávači a nebyly nijak penalizovány.

### 1.10.1 Analýza klíčových slov

Pokud chceme, aby zákazník našel dané webové stránky, musíme nejprve provést analýzu klíčových slov – pod jakými frázemi bude zákazník produkt či službu vyhledávat. Pro návrh vhodných klíčových slov mohou posloužit Google či Seznam nástroje, které vyhledají vhodná klíčová slova k zadané frázi včetně objemu jejich vyhledávání.

### 1.10.2 Faktory SEO na stránkách (on-page faktory)

On-page faktory, jak už jejich název vypovídá, jsou prvky spojené přímo s konkrétní stránkou. Mezi on-page faktory patří titulek a popis stránky, klíčová slova, obsah stránky, kódování, provázanost stránky s ostatními stránkami v rámci jednoho webu, struktura stránek a mapa stránek. Neméně důležitá je také samotná doména webových stránek a URL adresa každé konkrétní stránky.

#### 1.10.2.1 Titulek stránky

Každá stránka webové prezentace by měla mít svůj unikátní titulek (title). Titulek by měl stručně charakterizovat obsah celé stránky – neměl by být ani příliš krátký, ani příliš dlouhý, to by mohlo stránkám naopak uškodit. Ideálně by jeho délka měla být do 65 znaků – pokud by byl titulek delší než 65 znaků, vyhledávače by přesahující část ignorovaly.

#### 1.10.2.2 Popis stránky

Dále je dobré u každé stránky vyplnit popis (meta description). Popis stránky sám o sobě má sice z hlediska SEO minimální váhu, pro uživatele ale může mít velký význam. V některých vyhledávačích (např. Google) se totiž zobrazuje ve výsledcích vyhledávání,

proto by měl zkráceně vyjadřovat obsah dané stránky. Maximální délka popisu je 250 znaků, zbytek vyhledávač ignoruje. Do popisu stránky je také dobré zahrnout klíčová slova. Popis stránky musí být, stejně jako titulek, unikátní pro každou stránku.

### **1.10.2.3 Klíčová slova**

Klíčová slova (meta keywords) by měly být zvoleny takové, které odpovídají zaměření prezentace a konkrétní stránky. Většinou se jedná o dvou až tří slovná slovní spojení. Správná klíčová slova lze zvolit podle toho, jaké fráze daného oboru zákazníci vyhledávají nejčastěji. Zvolená klíčová slova by se měly vyskytovat i v obsahu stránky.

### **1.10.2.4 Obsah stránky**

Obsah by měl být jedinečný a kvalitní. Duplicitní obsah může být příčinou penalizace webových stránek. Kvalitu obsahu lze umocnit tím, že obsah bude „protkaný“ klíčovými slovy. V textu by se klíčová slova měla objevit hned v prvním odstavci a měla by se vyskytovat i v důležitých a zvýrazněných částech textu párovými tagy <strong>, <b>, <i> či <em>.

### **1.10.2.5 Nadpisy h1-h4**

Nadpis h1 je velice důležitý, a to jak z pohledu návštěvníků, tak i z pohledu vyhledávačů. Měl by na stránce upoutat pozornost a vyjadřovat obsah stránky, měl by ale být odlišný od titulku.

Také by měla být dodržena struktura nadpisů – h1, tedy hlavní nadpis, by měl být na začátku stránky, po něm by měly následovat nadpisy h2-h4. Častou chybou bývá nedodržení pořadí nadpisů (např. přeskočení jednoho z nadpisů – h1 a po něm rovnou h3) či vynechávání nadpisů h1, které jsou z nadpisů z hlediska SEO nejdůležitější. Nejhorší chybou je úplné nepoužívání speciálních tagů, které určují důležitost textu (nadpisy, zvýraznění pomocí strong,...).

### **1.10.2.6 Popis obrázku**

Každý multimediální prvek na stránce by měl obsahovat alternativní text (v kódu parametr alt), který by měl stručně objasnit, co se nachází na obrázku. Tento parametr je důležitý jak z hlediska vyhledávání (vyhledávání v obrázcích), tak z hlediska přístupnosti

(při nezobrazování obrázků nebo v případě nevidomého návštěvníka lze díky popisu obrázku obdržet informaci o přítomnosti obrázku na stránce a o tom, co na něm je).

#### **1.10.2.7 Kódování**

Kód by měl být validní – měl by být použit správný sémantický zápis HTML či XHTML značek. Závažné chyby v kódu mohou webovou prezentaci uškodit.

#### **1.10.2.8 Doména a URL adresy**

Doména by opět měla odpovídat zaměření webové prezentace, ideálně by měla obsahovat nejdůležitější klíčová slova. S tím souvisí jednotlivé URL adresy, ty by totiž také měly obsahovat klíčová slova, čehož lze docílit už v doménové části. Dále by měla být URL adresa vyjádřena slovy (z nichž některá by měla být klíčová slova) a ne jen spleť znaků (např. [www.uvm.cz/tvorba-www-stranek-webdesign](http://www.uvm.cz/tvorba-www-stranek-webdesign) místo [www.uvm.cz/sjh6r8sa95g](http://www.uvm.cz/sjh6r8sa95g)).

### **1.10.3 Faktory SEO mimo stránky (off-page faktory)**

Faktory, které se nacházejí mimo webovou prezentaci, se nazývají off-page faktory. Označují vnější vlivy působící na stránky a jejich pozici ve vyhledávání.

#### **1.10.3.1 Indexace**

Ze všeho nejdůležitější je, aby robot stránky zaindexoval. Pokud vyhledávací robot stránky ještě nemá zaindexované, nemohou se objevit ve výsledcích vyhledávání.

Indexace zahrnuje:

1. sbírání stránek (crawlování)
2. parsování a analýza stránek
3. uschování stránek do databáze
4. skutečná indexace – zařazení stránek

Za účelem rychlé indexace se vytváří **mapa stránek**. Mapa stránek by měla být umístěna i do souboru robots.txt, ve kterém ji robot snadno najde.

### **1.10.3.2 Zpětné odkazy**

Čím více existuje **kvalitních** odkazů na konkrétní webové stránky, tím lépe jsou hodnoceny vyhledávači. Největší váhu mají odkazy ze stránek, které jsou tematicky příbuzné. Kvalitní odkaz je takový, který v anchor textu obsahuje klíčová slova. Dále je prospěšné, pokud stránka, ze které se odkazuje, má dobré hodnocení (vysoký rank).

### **1.10.3.3 Anchor text**

Každý zpětný odkaz by měl odkazovat vhodným textem – anchor textem – což je viditelná (slovní) část odkazu. V tomto textu by se měla vyskytovat důležitá klíčová slova dané webové prezentace, na kterou odkaz odkazuje.

### **1.10.3.4 Hodnocení stránek**

Stránky jsou hodnoceny řadou ranků – nejznámější jsou PageRank (Google), SRank (Seznam) a JyxoRank (Jyxo). Hodnocení stránek lze navýšit pomocí kvalitních a tematických zpětných odkazů. Čím lepší je hodnocení stránek, tím výše jsou stránky umístěné ve vyhledávání.

SEO je jedním z nejdůležitějších nástrojů při tvorbě a údržbě webových stránek. Tuto oblast je navíc potřeba stále sledovat, neboť postupem času se faktory ovlivňující pozici stránek ve vyhledávači mění – některé nabývají větší váhy, jiné naopak. Proto je vcelku přínosné zúčastnit se jednou za čas odborného SEO školení, kde se lze dozvědět veškeré novinky z této oblasti.

## 2 Internetový marketing

Americká marketingová asociace definuje marketing jako aktivitu organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.<sup>1</sup>

Internetový marketing představuje aplikování těchto aktivit a procesů v prostředí internetu.

### 2.1 VÝHODY INTERNETOVÉHO MARKETINGU

- monitorování a měření – lepší a přesná data
- nepřetržitá dostupnost – marketing se provádí pořád, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu
- osobní přístup – možnost individualizace daného produktu či služby
- spoluúčast zákazníka – zapojení zákazníka do procesu vývoje či přizpůsobování produktů

### 2.2 INTERNETOVÝ MARKETING JAKO PROCES

Internetový marketing lze chápat jako proces, který se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat.

1. Stanovení cílů a plánů, rozhodnutí
2. Přidělení zdrojů
3. Realizace – stanovení prostředí (např. www prezentace) a nástrojů (reklama, podpora prodeje,...)
4. Monitorování a měření
5. Analýza a zlepšování

---

<sup>1</sup> JANOUCH, Viktor. Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.



Na začátku procesu je zásadní poznání zákazníka. Pokud firma neví, co zákazníci chtějí, nepodaří se jí zvolit správnou strategii a celý proces realizace skončí neúspěchem. Poznání zákazníka je prvním klíčem k úspěchu. Na začátku je tedy nutné získat co nejvíce informací o zákaznících, ale i o konkurenci, a na základě těchto informací lze vybrat taková strategie, která splní záměry firmy a bude účinná a přínosná.

## **2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE**

Marketingová komunikace na internetu může mít za úkol 4 základní cíle – informovat, ovlivňovat, přimět k akci či udržovat vztah. V marketingové komunikaci rozlišujeme prostředí, kde komunikace probíhá, a nástroje, pomocí nichž komunikace probíhá.

### **2.3.1 Prostředí marketingové komunikace**

Do prostředí marketingové komunikace patří:

- WWW stránky
- E-shopy
- Blogy
- Diskusní fóra
- Sociální sítě

### **2.3.2 Nástroje marketingové komunikace**

Nástroje marketingové komunikace lze rozdělit na reklamu, podporu prodeje, public relation a přímý marketing:

1. Reklama
  - a. PPC (Pay Per Click)
  - b. PPA (Pay Per Action)
  - c. plošná reklama
  - d. katalogy
  - e. přednostní výpisy

## 2. Podpora prodeje

- a. soutěže a slevy
- b. up-selling – prodání dražšího řešení (vyšší model, pokročilejší služby,...)
- c. cross-selling – doporučení souvisejícího zboží
- d. partnerské programy
- e. věrnostní programy

## 3. Public relation

- a. novinky a zprávy
- b. články
- c. virální marketing
- d. advergaming

## 4. Přímý marketing

- a. e-mailing
- b. telemarketing
- c. webové semináře
- d. online chat

## 2.4 KONVERZE

Míra konverze vyjadřuje míru úspěchu webové prezentace. Konverzi lze rozdělit do dvou kategorií – konverze primární a konverze sekundární. Primární konverze je míra uživatelů internetu, kteří se stali návštěvníky požadovaného webu. Pro příklad lze uvést PPC reklamu na jiných stránkách – 10 000 lidí vidělo reklamu, 200 na ní kliklo, tím se z nich stali návštěvníci a primární konverze je tedy 2%. Sekundární konverzí se ale rozumí míra těchto návštěvníků, kteří se stali zákazníky dané firmy či splnili jeden z cílů webové prezentace, též se označuje jako typ konverze. Mezi nejčastější typy konverzí patří zakoupení produktu či objednání nabízené služby, registrace uživatele, přihlášení k odběru novinek (newsletteru), odeslání zprávy přes kontaktní formulář, apod.

## 2.5 LONG TAIL

Výraz „long tail“ se používá ve spojení s klíčovými slovy a patří do segmentu internetového marketingu. Long tail, čili dlouhý ocas, klíčových slov obsahuje klíčová slova, většinou víceslovná a blíže specifikovaná, která nejsou tak často vyhledávaná a jsou málo konkurenční. Jejich počet je ale tak velký, že zaměření se právě na tento long tail může být výhodnější než zaměření se na pár velice konkurenčních a často vyhledávaných slov, to je totiž jak časově, tak finančně náročné. Oproti tomu zaměření se na málo konkurenční slova je značně levnější a méně náročné.



Obrázek č. 5 - Long tail, zdroj: ArtFocus

## 3 Řízení firmy online

Dříve či později bude firma muset řešit problém, kam ukládat firemní data, informace o firemních projektech a zákaznících či důležité firemní dokumenty. Jedním východiskem je uchovávání těchto dat na serveru. K tomu lze využít informační systém, který funguje přes webové rozhraní, tedy on-line.

Výhody informačního systému on-line:

- přístupnost 24 hodin denně, 7 dní v týdnu
- data jsou přístupná odkudkoliv – z kanceláře i z domova, stačí jen připojení k internetu
- prostor k ukládání dat je snadno rozšiřitelný
- přístup i z mobilních zařízení
- všechna data uložena pohromadě, na jednom místě
- pravidelné zálohy dat

### 3.1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Customer relationship management (CRM), čili řízení vztahů se zákazníky, je proces sbírání, zpracování a používání informací a dat o zákaznících firmy. CRM rozvíjí a řídí vztah mezi firmou a zákazníky.

#### 3.1.1 Přínosy CRM

- získání informací o přáních a potřebách zákazníků
- zvýšení prestiže firmy a zlepšení její pozice na trhu
- zpracování a analýza dat
- podpora plánování
- nárůst produktivity zaměstnanců
- podpora marketingových činností
- zvýšení zisku firmy

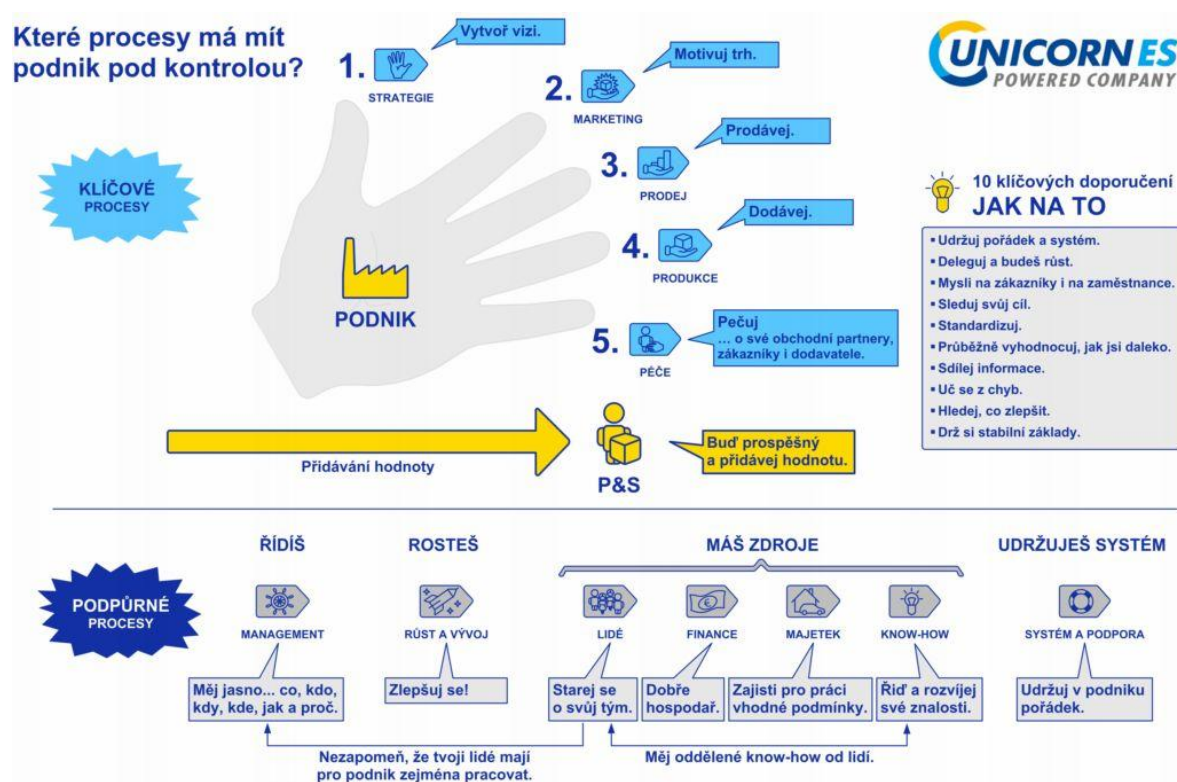
## 3.2 DOCUMENT MANAGEMENT SYSTEM

Document management system (DMS), aneb systém pro správu dokumentů, slouží k uchování a správě elektronických dokumentů. Klasické DMS umožňují:

- Vkládání dokumentů
- Verzování dokumentů – rozlišení různých verzí jednoho dokumentu
- Dostupnost a dohledatelnost dokumentů
- Archivaci dokumentů

## 3.3 ŘÍZENÍ PROCESŮ VE FIRMĚ

Řízení procesů ve firmě umožňuje řídit a kontrolovat celkový chod firmy. Jedná se o centrální správu informací (projektů, úkolů, komunikací a dokumentů) a následná distribuce těchto informací mezi oprávněnými uživateli, řízení lidských zdrojů, majetku a financí, správa know-how.



Obrázek č. 6 - Procesy podniku, zdroj: Unicorn Universe

## 4 Projekt Crossbike.cz

Pro praktickou část své práce jsem vybrala projekt Crossbike.cz – internetový obchod nabízející horská, trekingová a krosová kola. Projekt zahrnuje tvorbu www stránek a internetového obchodu. K řízení celého e-shopu a ovládání webu poslouží informační systém Firon, jehož součástí je redakční systém Firon CMS.

### 4.1 O PROJEKTU

Crossbike.cz je mladičkový, nově vznikající projekt, zaměřený na prodej horských, trekingových a krosových kol. Prodej kol bude probíhat pouze přes internet, základem podniku tedy bude kvalitní webová prezentace s e-shopem. Prezentace nabídne kromě samotných produktů i články tematicky zaměřené na cyklistiku a výběr nového kola. Vzhledem k mládí projektu bude potřeba zaměřit se na SEO a internetový marketing.

### 4.2 ÚVODNÍ ANALÝZA

Před zahájením projektu byla zpracována obchodní a úvodní analýza:

#### 4.2.1 Obchodní příležitost

Crossbike.cz se zabývá prodejem kvalitních jízdních kol značky CROSS dovážené od zahraničního distributora. Zvolený distributor nemá v České republice žádné jiné zastoupení, internetový e-shop Crossbike.cz tedy zaplní mezeru na tuzemském trhu. V případě úspěchu v tuzemsku může dojít i k expanzi do sousedních zemí. Prodávaná jízdní kola jsou vysoké kvality a na tuzemské poměry relativně levné, v čemž spočívá hlavní konkurenční výhoda.

#### 4.2.2 Výrobek

Jak již bylo zmíněno, jízdní kola značky Cross nemají na českém trhu žádné zastoupení, tudíž bude potřeba vytvořit značku z pohledu zákazníků. Česká republika je v porovnání s ostatními státy Evropy specifická v rozdělení prodeje jízdních kol na jednotlivé kategorie – horská, krosová a trekingová kola. Horská kola tvoří zhruba třetinu všech prodaných

jízdních kol v České republice a kola krosová a trekingová až polovinu. Dohromady tedy tyto tři kategorie jízdních kol tvoří 80% všech prodaných kol na českém trhu. Proto se internetový obchod Crossbike.cz bude zaměřovat na prodej jízdních kol v těchto nejprodávanějších kategoriích. V případě úspěšného rozjezdu obchodu se bude moci nabízený sortiment rozšířit.

#### **4.2.2.1 Trekingová kola**

Trekingová kola jsou určena na silnice a zpevněné cesty. Díky svému vybavení nosičem, stojánkem, osvětlením a blatníky jsou skvěle využitelná jako dopravní prostředek.

#### **4.2.2.2 Krosová kola**

Krosová kola jsou vhodná pro jízdu na silnicích i na lesních a polních cestách. Na rozdíl od trekingových kol nejsou vybavena nosičem, stojánkem, osvětlením ani blatníky.

#### **4.2.2.3 Horská kola**

Horská kola (Mountain Bike) jsou určena pro jízdu v terénu. Jejich hlavním znakem je pevnost, vysoká odolnost rámu a kol a široké pláště. Oproti jiným typům kol jsou vybaveny kvalitnějšími a spolehlivějšími brzdami.

Jízdní kola značky Cross jsou vysoce kvalitní, přitom za nízkou cenu. Tato kombinace vysoké kvality a nízké ceny by měla být hlavním lákadlem ke koupi těchto kol.

### **4.2.3 Dodavatel**

Dodavatelem jízdních kol značky Cross je společnost Cross Ltd. se sídlem v Bulharsku. Společnost se zabývá výrobou jízdních kol od roku 1995. Kromě výrobních hal vlastní i několik kamenných obchodů po celém Bulharsku. Designéři firmy Cross Ltd. vyvíjejí každý rok kompletně novou, širokou kolekci jízdních kol na daný rok. Všechny komponenty použité při výrobě jízdních kol Cross jsou od světově známých společností z oboru, jako jsou Shimano, Kenda, Promax, Selle Royal, Herrmans, Velo a další.

Společnost Cross Ltd. produkuje okolo 200 000 jízdních kol ročně a 90% z nich jsou vyváženy do zemí západní Evropy, jako je Velká Británie, Německo, Nizozemí, Rakousko, Švýcarsko nebo Itálie.

## **4.2.4 SWOT analýza**

SWOT analýza internetového obchodu Crossbike.cz:

### **4.2.4.1 Strengths**

- Kvalitní produkty za nízkou cenu
- Tvorba webové prezentace a internetového obchodu zdarma
- Správa e-shopu zdarma
- Minimální výdaje na provoz
- Spolehlivý dodavatel

Kombinace vysoké kvality jízdních kol značky Cross a jejich relativně nízké ceny tvoří jednu z nejdůležitějších konkurenčních výhod. Velkou výhodou rozjezdu internetového obchodu Crossbike.cz jsou také minimální počáteční náklady. Celá prezentace a e-shop je tvořena vlastními prostředky a díky spolupráci s firmou UVM interactive je zde možnost výhodného využití Informačního systému Firon a redakčního systému Firon CMS.

### **4.2.4.2 Weaknesses**

- Nový e-shop na trhu
- Neznámá značka na trhu

Nový internetový obchod na trhu s sebou nese rizika nedůvěry zákazníků a všeobecně neznalosti lidí o jeho existenci. Navíc hraje nová doména důležitou roli při řazení internetových stránek ve vyhledávacích, proto bude potřeba zajistit kvalitní internetový marketing, který umožní zákazníkům najít e-shop Crossbike.cz a podpoří prodej nabízených kol. Ze začátku tedy bude nutné se zviditelnit a získat spokojené zákazníky.

### **4.2.4.3 Opportunities**

- Nová značka na trhu
- Specializace

Společnost Cross Ltd. nemá na tuzemském trhu své zastoupení, je zde prostor pro její prodej. Konkurence nabízí ve svém sortimentu všechny typy kol, specializace pouze na krosová, trekingová a horská kola může také být konkurenční výhodou.



#### **4.2.4.4 Threats**

- Nejistota odbytu
- Silná konkurence

Nový internetový obchod s sebou nese nejistotu odbytu, lidé o něm nevědí, panuje mezi nimi určitá nedůvěra. Odbyt také ovlivňuje sezonnost zboží.

#### **4.2.5 Distribuce zboží a platba**

Zboží nebude skladem, ale při přijetí objednávky bude expedováno z Bulharska. Dodání zboží zákazníkovi je garantováno do jednoho týdne.

Zákazníci budou mít možnost platby následujícími způsoby:

1. Bankovním převodem
2. On-line platbou kartou

Platba na dobírku nebude v rámci snahy o nejnižší rizikovost obchodu možná.

#### **4.2.6 Obchodní cíle**

Obchodním cílem je vytvoření úspěšného internetového obchodu, vydobytí místa na českém trhu a získání dobrého povědomí značky Cross u zákazníků – Cross jakožto značka kvalitních a cenově dostupných jízdních kol. Mezi cíle tedy můžeme zařadit:

- úspěšnost e-shopu
- oslovení nových zákazníků a trhů
- vyvolání zájmu o kola značky Cross
- poskytování rychlé a kvalitní zákaznické podpory
- vysoká návštěvnost celé prezentace

#### **4.2.7 Cílová skupina**

Cílovou skupinou jsou dospělí a mládež ve věku zhruba 15 až 55 let se zálibou v cyklistice. V tomto případě nemá na cílovou skupinu žádný vliv pohlaví, vzdělání, povolání ani geografické umístění, skupina je ovlivněna pouze věkem a zálibou.

## 4.2.8 MDA – Most Desired Action

Jelikož se jedná o internetový obchod, nejžádanější akcí je objednávka, konkrétně objednání některého z jízdních kol značky Cross.

## 4.2.9 Analýza konkurence

Analýzu konkurence lze rozdělit na 3 fáze:

- **identifikace konkurentů** – nalezení největších konkurentů, zajímají nás zejména konkurenční internetové obchody, proto k identifikaci konkurentů použijeme fulltextové vyhledávání
- **posouzení konkurentů** – konkurenci budeme posuzovat z pohledu SWOT analýzy
- **nalezení konkurenční výhody**

### 4.2.9.1 Identifikace konkurentů

Konkurenty jsem vyhledávala na dvou nejpoužívanějších vyhledávačích v České republice – Seznam a Google. Z prvních stránek obou vyhledávání jsem vybrala čtyři internetové obchody: **yourBike.cz**, **kola-online.cz**, **vseprokolo.cz** a **bike-eshop.cz**.

### 4.2.9.2 Posouzení konkurentů

Každý z výše zmíněných konkurentů není příliš specializován. Kromě kol nabízejí i velké množství příslušenství, někteří dokonce i koloběžky, trampolíny a další sportovní potřeby nesouvisející s cyklistikou. Všichni konkurenti nabízejí více kategorií jízdních kol – kola horská, silniční, krosová, dětská, BMX, fitness, celoodpružená, skládací a další.

Všichni konkurenti mají i svůj kamenný obchod, který slouží jako výdejní místo a servis. Kola-online.cz a vseprokolo.cz nabízejí dokonce služby půjčovny jízdních kol. Většina konkurentů nabízí i možnost objednání kola na Slovensko, přestože v internetovém obchodě neuvádějí cenu v Eurech.

Pro porovnání ceny jsem vybrala krosová kola. Cena krosových kol v jednotlivých internetových obchodech se pohybuje od 4 500 do 38 990,- Kč. Většina konkurentů umožňuje také prodej na splátky. U jednoho z konkurentů (bike-eshop.cz) je možné uplatnit slevové karty (ISIC, ITIC a ALIVE) a získat tak 6% slevu na veškerý sortiment.

#### **4.2.9.2.1 Silné stránky – Strengths**

- jistota kamenného obchodu
- záruční a pozáruční servis
- poradna pro zákazníka
- velký výběr produktů a příslušenství
- dodání i na Slovensko
- výhodné balíčky (ke kolu některé příslušenství zdarma či za zvýhodněnou cenu)

#### **4.2.9.2.2 Slabé stránky – Weaknesses**

- příliš mnoho kategorií a výrobců – pokud zákazník přesně neví, jaké kolo chce, může být příliš přesycen všemi možnostmi (kategoriemi, výrobci)

#### **4.2.9.3 Nalezení konkurenční výhody**

Konkurenční výhody internetového obchodu CrossBike jsou zatím následující:

- kvalitní produkt za nízkou cenu – cenová relace kol Cross je 4 500 až 20 000 Kč
- jediný obchod s jízdními koly značky Cross na trhu
- specializace na tři nejprodávanější kategorie jízdních kol
- spolehlivý dodavatel

Oproti konkurenci internetový obchod CrossBike ztrácí v bodech:

- kamenný obchod + servis
- prodej příslušenství a výhodné balíčky – v sortimentu jsou pouze kola

Analýza konkurence mi pomohla uvědomit si, co by se mělo k internetovému obchodu přidat a dodělat. Bylo by dobré nabízet také splátkový prodej, jak tomu má konkurence, kde je řešení přes společnost Home Credit. Dále by mohl e-shop vyvážet produkty i na Slovensko, ale s tím, že uvedené ceny půjdou přepnout i do měny Euro, případně se dodělají jazykové mutace – mohla by to být zatím angličtina a němčina, což by umožnilo prodávat kola i do zahraničí. V dalším kroku rozvoje internetového obchodu CrossBike by se měl založit i kamenný obchod, kde by byl poskytován záruční a pozáruční servis, případně i půjčovna jízdních kol, a hlavně by se mohl rozšířit sortiment o příslušenství a cyklo oblečení.

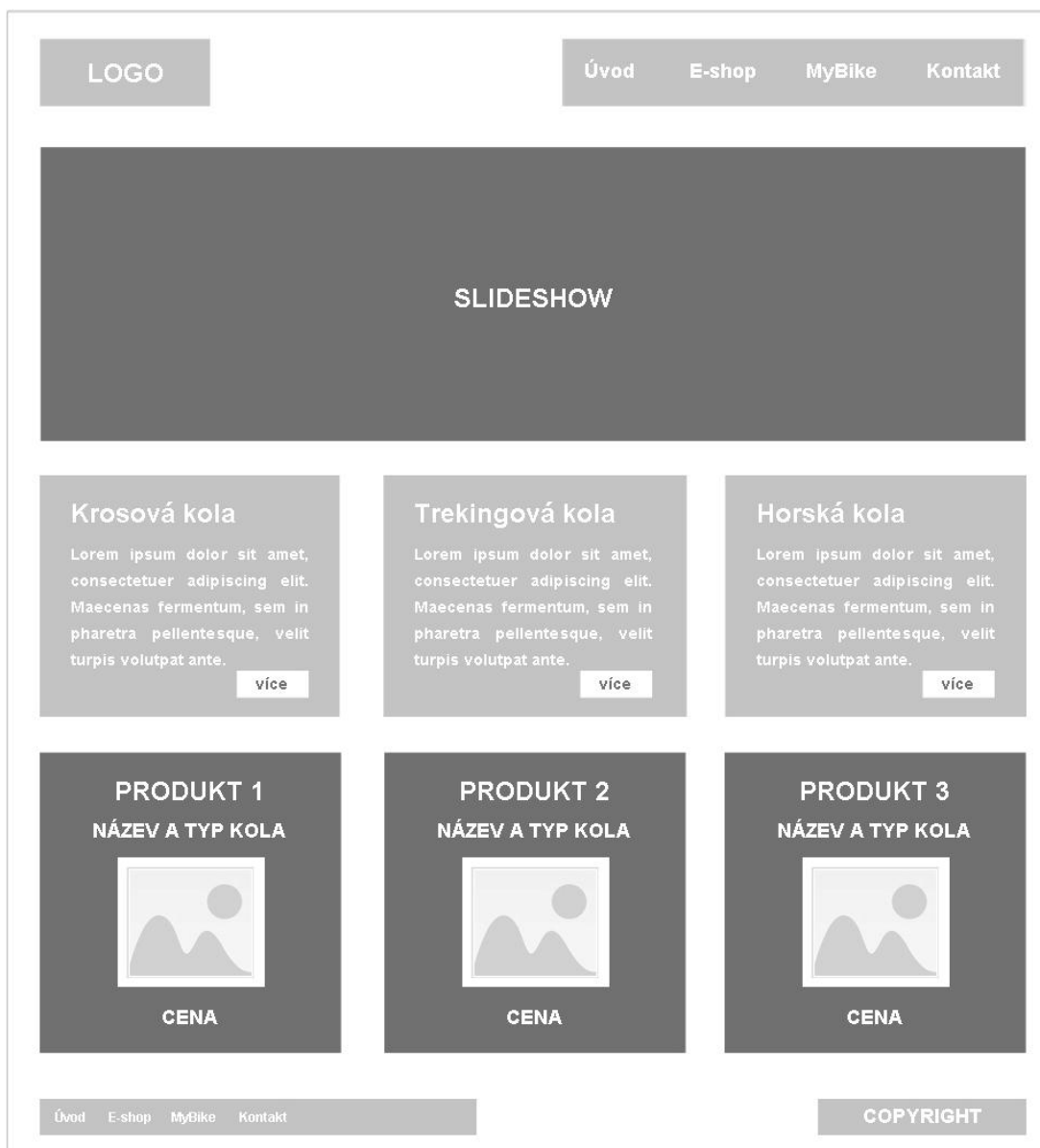
## 4.3 WIREFRAME A ROZLOŽENÍ WEBU

Při vypracování wireframu byl brán zřetel na přehlednost a použitelnost stránek. V hlavičce se objevuje přesně, jak jsou uživatelé zvyklí, logo a menu. Menu má 4 základní sekce:

- **Úvod** – odkazuje na úvodní stránku
- **E-shop** – zobrazí nabídku produktů
- **MyBike** – sekce obsahující články tematicky zaměřené na cyklistiku
- **Kontakt** – stránka s kontakty (adresa, e-mail, tel. číslo) a kontaktním formulářem pro případné dotazy a komentáře

### 4.3.1 Úvodní stránka

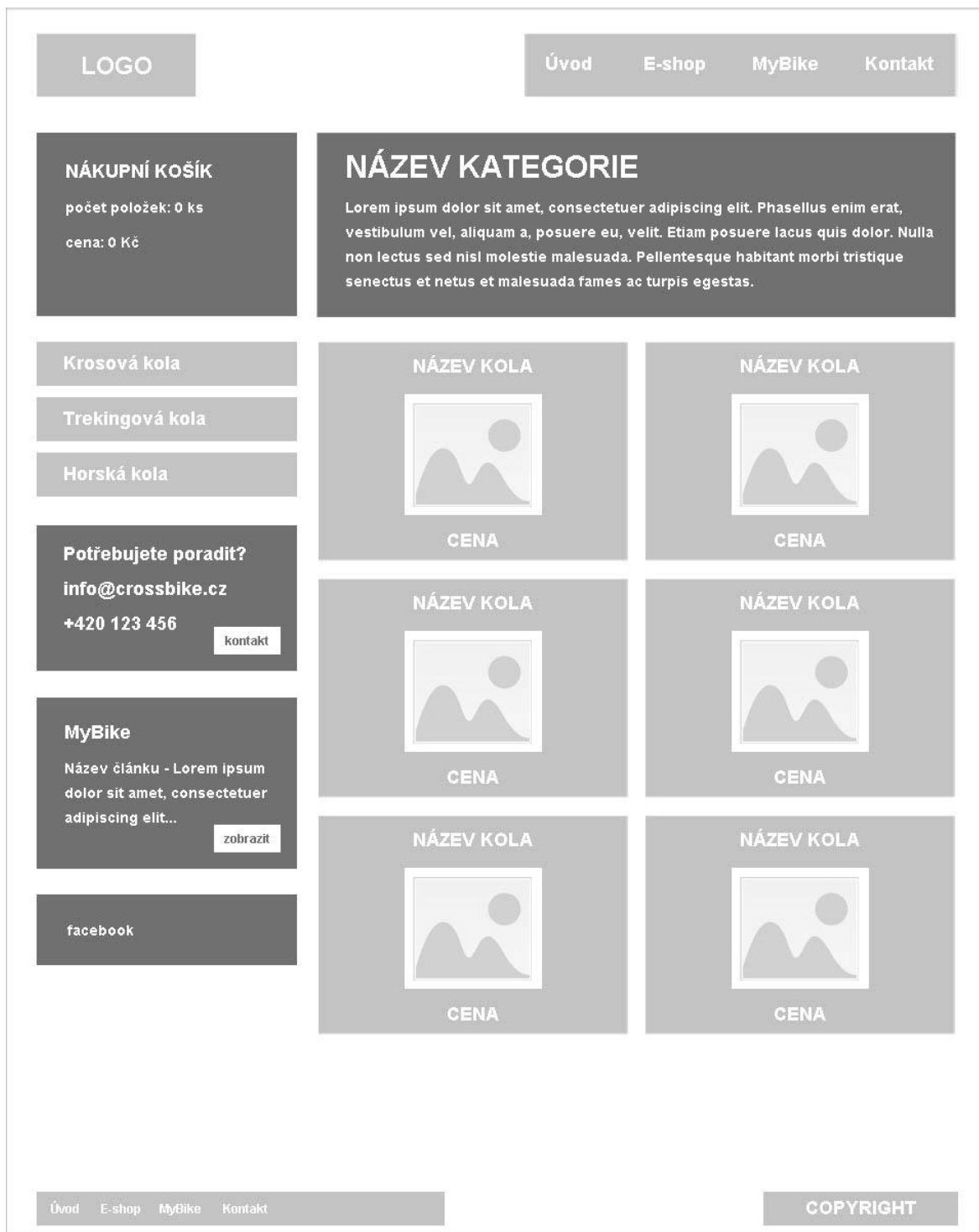
Pod hlavičkou stránek obsahující menu a logo se pouze na úvodní stránce nachází slideshow – prolínačka obrázků. Zde se budou měnit propagační bannery a bannery s akčními nabídkami a exkluzivními novinkami. Díky tomu budou mít zákazníci přehled o nejdůležitějších akcích a informacích ihned po vstupu na stránky. Pod prolínačkou jsou zobrazené kategorie nabízených produktů vždy s popisem hlavních znaků dané kategorie. Poslední blok na úvodní stránce jsou 3 produkty, např. zlevněné produkty či novinky, vždy z každé hlavní kategorie jeden.



Obrázek č. 7 - Wireframe úvodní stránky, zdroj: vlastní tvorba

### 4.3.2 Podstránka

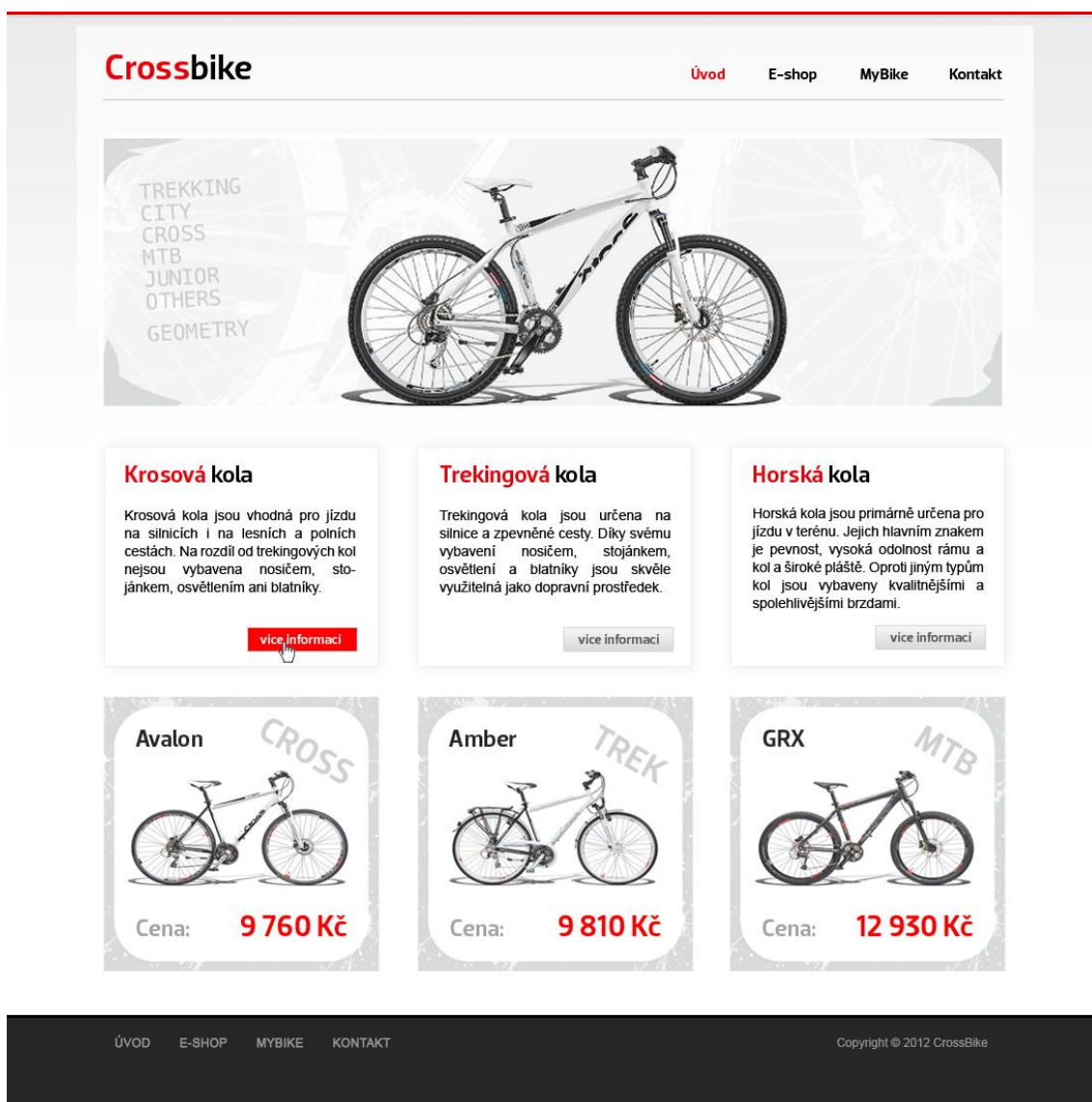
Na podstránce je obsah rozdělen na dva sloupce – v levém sloupci nalezneme nákupní košík, odkazy na jednotlivé kategorie jízdních kol, rychlý kontakt, nejnovější článek ze sekce MyBike a odkaz na facebook stránky e-shopu. V pravém sloupci je název a popis celé kategorie a pod ním již výpis produktů.



Obrázek č. 8 - Wireframe podstránky, zdroj: vlastní tvorba

## 4.4 GRAFIKA

Při tvorbě grafického vzhledu byl kladen důraz na moderní design, ale přitom jednoduchost a elegantnost. Jako základní kombinace barev byla zvolena černá, bílá a červená – tyto barvy se vyskytují často na modelech kol značky Cross. Základní kombinaci barev ještě doplňuje jemný odstín šedé. Výsledek dle mého názoru působí velice dobře, zaujme, je elegantní, přehledný a příjemný na pohled.

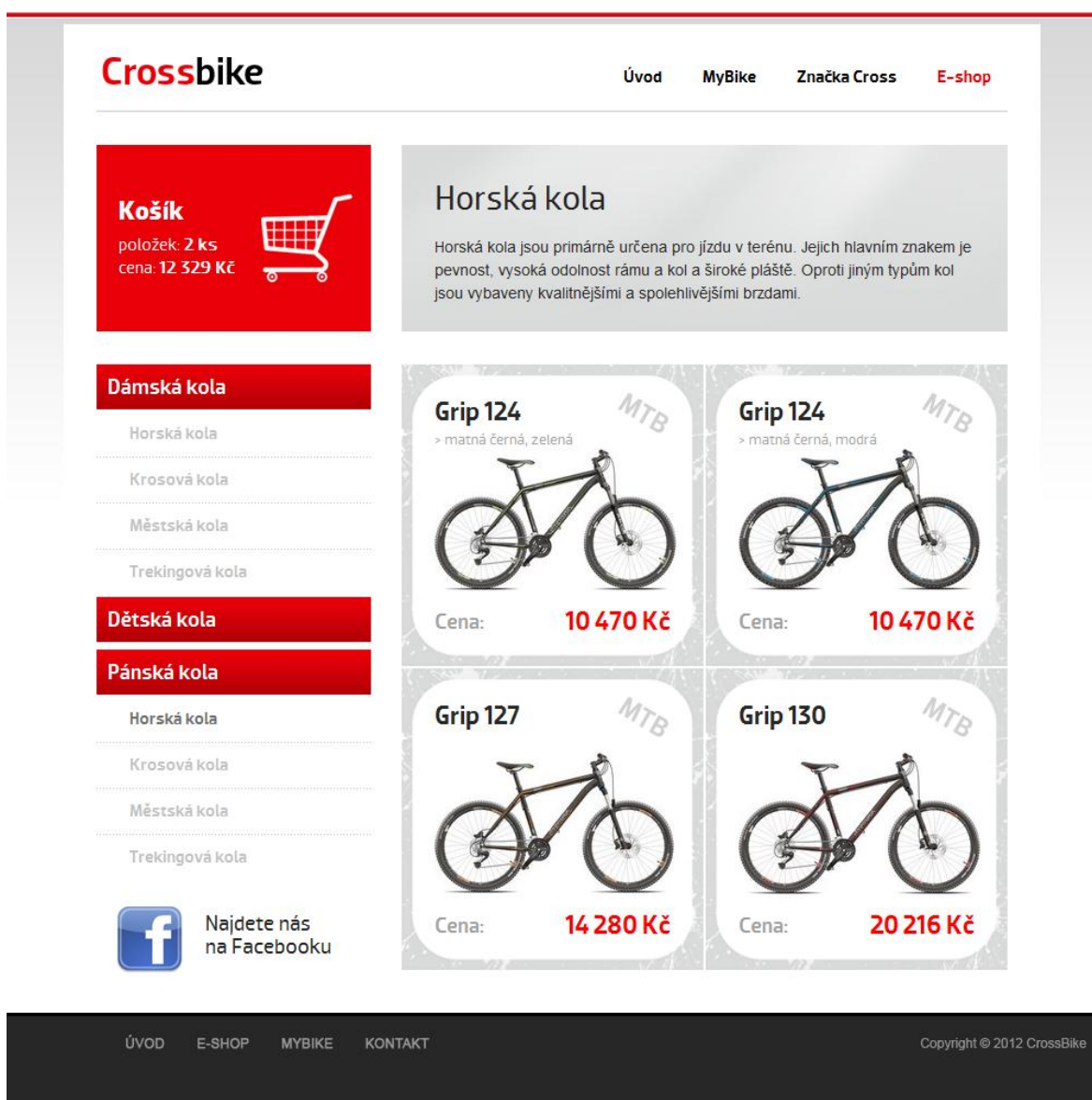


Obrázek č. 9 - Grafický návrh úvodní stránky, zdroj: vlastní tvorba

Pozn.: Jako názorné zobrazení prolinačky byl použit obrázek z flash animace z oficiálních stránek distributora, zdroj: crosscycle.com

## 4.4.1 Grafika podstránky

V grafice zůstává výpis produktů stejný jako na úvodní stránce. Produkty jsou hlavním vizuálním prvkem na stránce, proto mají nejzajímavější grafiku. Dalším důležitým prvkem je nákupní košík, pro který jsem zvolila výraznou červenou barvu. Košík je potřeba zvýraznit, protože vede k dokončení objednávky. Dále je na stránce název a popis kategorie a postranní menu. Pro tyto poslední dva prvky byla zvolena jemnější, méně výrazná grafika, aby byla zdůrazněna důležitost produktů a košíku.



Obrázek č. 10 - Grafický návrh podstránky, zdroj: vlastní tvorba



## 4.5 OBSAH WEBOVÉ PREZENTACE

V tomto případě není obsah webové prezentace obdobný firemním prezentacím – hlavním obsahem jsou produkty a informace o nich. Každý produkt obsahuje svůj název, popis, výpis použitých součástí a jejich výrobce a samozřejmě obrázek. Vedlejším obsahem jsou poté tematické články, které byly do e-shopu zařazeny pro větší komfort zákazníků, aby si případné informace o kolech mohli najít rovnou na stránkách CrossBike, a v neposlední řadě také kvůli SEO – články obsahují klíčová slova, což dává celému webu šanci umístit se na lepších pozicích ve vyhledávačích.

Přehlednost obsahu je velice dobrá, neboť stránky nejsou přehlcené texty, je zde spousta vizuálních prvků – obrázky, tlačítka, bannery – které text rozdělují na ucelené a dobře čitelné části. Texty neobsahují žádné odborné pojmy, a pokud by např. nějaký článek takové pojmy obsahoval, byly by následně vysvětlené, aby byl text srozumitelný všem.

## 4.6 SEO – OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE

Pro e-shop CrossBike jsem provedla analýzu klíčových slov a zaměřila jsem se na on-page faktory. Off-page faktory budou zlepšovány až za provozu e-shopu.

### 4.6.1 Analýza klíčových slov

K analýze klíčových slov jsem použila nástroj od společnosti Google – Google Adwords. Zde lze kromě využití SEO nástrojů založit i placenou reklamu. Zaměřím se ale na nástroj pro analýzu klíčových slov, která k zadanému slovu či sousloví najde související fráze i s jejich objemem vyhledávání. Podle toho zjistíme, na co se spíše zaměřit, pravděpodobně budeme využívat i techniku „long tail“ – viz. kapitola 2.5.

V Google Adwords jsem zadala fráze jízdní kola, krosová kola, horská kola a trekingová kola, z vyhledávání těchto frází jsem jich několik vybrala.

Tabulka č. 1 - Analýza klíčových slov

Klíčové slovo	Konkurence	Objem ve vyhledávání
kola	nízká	4 090 000
cyklo	nízká	201 000
cyklistika	střední	40 5000
jízdní kola	vysoká	22 200
horská kola	vysoká	22 200
horské kola	vysoká	14 800
prodej kol	vysoká	9 900
horské kolo	střední	9 900
online kola	nízká	9 900
jízdní kolo	střední	8 900
kola shop	střední	6 600
bike e shop	střední	4 400
velikosti kola	nízká	3 600
kola levně	vysoká	3 600
trekingová kola	vysoká	2 400
krosová kola	vysoká	1 600

*Zdroj: vlastní tvorba, data generovaná z Google Adwords*

Z analýzy klíčových slov vidíme, že právě ty nejméně vyhledávané výrazy mají nejvyšší konkurenci, proto se raději zaměřím i na slova méně konkurenční, které jsou ale překvapivě velice často vyhledávána. V případě jízdních kol se technika „long tail“ nevyplatí, neboť konkurence klíčových slov a objem vyhledávání jsou opačné – hodně vyhledávané fráze jsou málo konkurenční a málo vyhledávané fráze jsou vysoce konkurenční. Vyplatí se tedy zaměřit na nejvíce vyhledávaná slova.

## 4.6.2 SEO přehled

Znám již klíčová slova, proto mohu udělat celou on-page optimalizaci. V tabulce níže je vidět struktura webové prezentace. Ke každé stránce se musí vyplnit titulek, popis a klíčová slova.

Tabulka č. 2 - SEO přehled

Název stránky	Titulek, popisek a klíčová slova
<b>Úvod</b>	<p><i>Titulek:</i> Prodej jízdniých kol, cyklo shop, vše o cyklistice   CrossBike.cz</p> <p><i>Popisek:</i> Internetový obchod CrossBike nabízí kvalitní a levná jízdni kola – horská kola, krosoá kola a trekingová kola. Najdete zde i zajímavé články o cyklistice.</p> <p><i>Klíčová slova:</i> kola, cyklo, cyklistika, jízdni kola, horská kola, online kola, kola shop, cross bike, bike shop, trekingová kola, krosoá kola, crossbike.cz</p>
<b>E-shop</b>	<p><i>Titulek:</i> Jízdni kola shop, prodej cyklo, bike shop   CrossBike.cz</p> <p><i>Popisek:</i> E-shop s jízdniými koly – bike shop. Vybrat si můžete ze tří kategorií – horská kola, krosoá kola a trekingová kola.</p> <p><i>Klíčová slova:</i> kola, cyklo shop, jízdni kola, horská kola, online kola, kola shop, bike shop, trekingová kola, krosoá kola, cross</p>
<b>Krosoá kola</b>	<p><i>Titulek:</i> Krosoá kola, bike e-shop   CrossBike.cz</p> <p><i>Popisek:</i> Sháníte krosové kolo? Levná a kvalitní krosoá kola značky Cross, prodej kol – bike shop.</p> <p><i>Klíčová slova:</i> krosoá kola, krosové kolo, kola, cyklo shop, jízdni kola, online kola, kola shop, bike shop, cross</p>
<b>Trekingová kola</b>	<p><i>Titulek:</i> Trekingová kola, bike e-shop   CrossBike.cz</p> <p><i>Popisek:</i> Sháníte trekingové kolo? Levná a kvalitní trekingová kola značky Cross, prodej kol – bike shop.</p> <p><i>Klíčová slova:</i> trekingová kola, trekingové kolo, kola, cyklo shop, jízdni kola, online kola, kola shop, bike shop, cross</p>
<b>Horská kola</b>	<p><i>Titulek:</i> Horská kola, bike e-shop   CrossBike.cz</p> <p><i>Popisek:</i> Sháníte horské kolo? Levná a kvalitní horská kola značky Cross na prodej – bike shop.</p> <p><i>Klíčová slova:</i> horská kola, horské kolo, kola, cyklo shop, jízdni kola, online kola, kola shop, bike shop, cross</p>
<b>MyBike</b>	<p><i>Titulek:</i> Vše o kolech a cyklistice, cyklo magazín   CrossBike.cz</p> <p><i>Popisek:</i> MyBike – články o cyklistice a jízdniých kolech – CrossBike.cz</p> <p><i>Klíčová slova:</i> cyklistika, cyklo, kola, velikosti kol, jak vybrat kolo, online kola, cross, bike, poradna</p>
<b>Kontakt</b>	<p><i>Titulek:</i> Internetový obchod s koly Cross – kontakt   CrossBike.cz</p> <p><i>Popisek:</i> E-shop s jízdniými koly – bike shop. Vybrat si můžete ze tří kategorií – horská kola, krosoá kola a trekingová kola.</p> <p><i>Klíčová slova:</i> kola, cyklo, cyklistika, jízdni kola, horská kola, online kola, trekingová kola, krosoá kola, crossbike.cz</p>

Zdroj: vlastní tvorba

## 4.7 MĚŘENÍ NÁVŠTĚVNOSTI

Pro měření návštěvnosti jsem použila nástroj od společnosti Google – Google Analytics. Google Analytics umožňuje okamžité přehledy návštěvnosti, které je možné filtrovat dle potřebných parametrů. Také lze na základě výsledků z GA nastavit vhodnou marketingovou (placenou) kampaň.

## 4.8 REDAKČNÍ SYSTÉM – FIRON CMS

Pro správu celé prezentace, produktů a objednávek jsem si vybrala redakční systém Firon CMS vyvíjený společností UVM interactive, s.r.o. Redakční systém Firon umožňuje správu stránek z reálného prostředí webu. Není tedy nutné prezentaci spravovat v jiném prostředí, vše se provádí přímo na stránkách, kde je změna okamžitě k vidění. Ovládání systému je přizpůsobeno tak, aby bylo pro uživatele jednoduché, srozumitelné a intuitivní. Vlastnosti redakčního systému Firon jsou podrobněji rozepsány níže.

### 4.8.1 Editace obsahů

Zákazník si může sám upravovat texty na svých stránkách, aniž by k tomu potřeboval znalost HTML kódu. Díky redakčnímu systému lze text editovat obdobně jako v běžných textových editorech. Text je možné formátovat, dále lze do textu přidávat odkazy a vkládat tabulky, obrázky a soubory.

### 4.8.2 Neomezená struktura webu

Lze přidávat libovolný počet nových stránek a nastavovat jejich důležité vlastnosti – u každé stránky lze nastavit unikátní titulek, popis a klíčová slova. Redakční systém navíc umožňuje i nastavování přístupu, kde lze určit, které stránky mají být viditelné a přístupné běžným nepřihlášeným návštěvníkům a které mají být přístupné přihlášeným uživatelům a s jakými právy.

### **4.8.3 Aktuality**

Modul aktualit umožňuje přidávat na web aktuality. Pravidelně přidávané aktuality zatraktivní webové stránky návštěvníkům a přispějí k dobrému dojmu z webové prezentace.

### **4.8.4 Produkty a objednávky**

V sekci E-shop je modul produktů. Produkty lze jednoduše přidávat, upravovat a mazat. Při objednání daného produktu přijde zákazníkovi potvrzující e-mail a do systému se uloží nová objednávka. U objednávek lze sledovat jejich stav – zda již byla zpracována, zaplacená (při zvolení platby předem), zabalena, expedována a doručena.

## **4.9 ŘÍZENÍ FIRMY ONLINE – IS FIRON**

Pro řízení podniku je použit informační systém Firon od společnost UVM interactive, s.r.o. Informační systém Firon je navržen tak, aby usnadnil a zpřehlednil chod firmy. Lze ho využít pro správu a sdílení dokumentů, řízení úkolů v týmu, správu a řízení projektů a řízení vztahů se zákazníky. Veškerá data jsou navíc uložena na serveru, kde jsou i zálohována, a jsou přístupná kdykoliv a odkudkoliv.

### **4.9.1 Úkoly**

Firon umožňuje rychlé a jednoduché zadávání úkolů a jejich organizování. Úkoly výborně slouží jak k řízení pracovního týmu, tak i ke komunikaci mezi členy týmu. Nový úkol lze zadat díky technologii FastClick! během pár vteřin, k úkolu je možné přiřadit termín, do kdy má být úkol dokončen, název úkolu, firmu, pro kterou je úkol vykonáván, dohlížející osoby, komentáře a přílohy. Ke každému nově zadanému či změněnému a okomentovanému úkolu navíc přijde e-mail příjemci úkolu, což zabraňuje tomu, že by pracovník nový úkol nebo jeho změnu přehlédl. Firon je s e-mailem propojen oboustranně, takže lze rovnou přes e-mail zadat úkol do Fironu. Tato technologie se nazývá FironBox a spočívá právě v ovládání Fironu prostřednictvím e-mailu.

#### **4.9.1.1 Time tracking**

Úkoly jsou nově obohaceny o možnost měření času, tzv. „time tracking“. Pro každý úkol lze snadno měřit čas, jak dlouho byl úkol vykonáván. Dané časy se poté zaznamenávají ve výkazu pracovníka, takže je podrobně vidět, na kterých úkolech pracovník pracoval a kolik času mu každý úkol zabral.

Mezi největší výhody používání úkolů v informačním systému Firon patří zvyšování produktivity zaměstnanců, jasný přehled o probíhajících úkolech, které zároveň slouží i jako přehled vytíženosti jednotlivých zaměstnanců, minimální ztrátovost komunikace a rychlejší práce zaměstnanců. S tím je spojena i větší spokojenost zákazníků, neboť jejich požadavky jsou ihned zaznamenány, denně připomínány systémem a rychleji splněny.

#### **4.9.2 Řízení projektů**

Další součástí informačního systému Firon je Project Management, čili řízení projektů. Tento modul je důležitým nástrojem nejen pro projektového manažera, ale i pro celý tým. Ve výpisu je vidět u každého z projektů jeho název, priorita, typ projektu, zákazník, pro kterého je projekt vykonáván, počet příloh a časová osa. Po rozkliknutí konkrétního projektu se objeví tzv. zeď projektu, kde jsou veškeré úkoly a komentáře, poznámky, přílohy a milníky projektu. Veškeré zadané úkoly a milníky se zobrazují na časové ose. S časovou osou pracuje i systém – kdykoliv se blíží termín dokončení úkolu či milníku, systém odešle vybraným pracovníkům připomenutí prostřednictvím e-mailu. V případě úkolu je e-mail odeslán příjemci úkolu i jeho zadavateli, v případě milníku je e-mail odeslán manažerům projektu. Blížící se termín nebo prošlý termín je systémem denně připomínán, takže se nemůže stát, že by se na nějaký úkol či povinnost mohlo zapomenout.

Řízení projektů prostřednictvím informačního systému Firon představuje jasný přehled o probíhajících projektech a jejich efektivní řízení. Systém navíc hlídá termíny dokončení jednotlivých projektů a jejich etap tak, aby nedošlo k nevyžádanému prodlení.

#### **4.9.3 Dokumenty (DMS)**

Firon DMS (Document Management System) umožňuje ukládat, sdílet a archivovat dokumenty online. Systém umí evidovat dokumenty všech formátů, obrázky a nově i videa. Dokumenty lze také snadno zveřejnit na webu a na intranetu nebo sdílet s kolegy.

Dokumenty navíc mají propracovaný systém přístupových práv pro jednotlivé uživatele i skupiny uživatelů. Samozřejmostí je i vytváření stromové struktury dokumentů, tedy vytváření složek a dalších podsložek.

Výhodou tohoto modulu je neomezená dostupnost veškerých dokumentů on-line, což umožňuje rychlý přístup k informacím kdykoliv a odkudkoliv. Evidence dokumentů on-line šetří životní prostředí a navíc šetří i náklady spojené s tiskem, archivací a skartací dokumentů.

#### **4.9.4 Finance**

Modul financí zobrazuje přehled finančních toků ve firmě, a to jak plánované příjmy a výdaje, tak i reálný stav financí. V jedné části se zadávají přijaté a vydané faktury, tedy budoucí (plánované) příjmy a výdaje, v druhé části se zadává aktuální tok financí, z kterého systém propočítává průběžný cash flow. Obě části jsou navíc propojené, takže firma má jasný přehled, které faktury již byly proplaceny a které ne. Všechny záznamy je také možné propojit s evidencí zákazníků.

Hlavním výstupem modulu financí jsou 2 hodnoty – bilance, kterou tvoří plánované příjmy a výdaje dle zadaných faktur, a aktuální stav financí, který je tvořen reálnými pohyby na účtu firmy. Přínosný je také přehled dlužných faktur, kde je hned vidět, který zákazník nedoplatil danou fakturu, nebo naopak, které faktury firma ještě neuhradila. Modul financí by bylo možné ještě dále rozvíjet podle potřeb firmy, jako možné vylepšení mě napadá např. propojení přímo s bankovním účtem firmy, díky čemuž by si systém sám sledoval pohyby na kontě a uživatel by byl osvobozen od přepisování pohybů z bankovního účtu do systému.

#### **4.9.5 Zákazníci (CRM)**

Modul pro řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management) umožňuje evidenci kontaktů a komunikace mezi firmou a zákazníky, posléze i propojení s ostatními moduly. V informačním systému Firon lze vytvořit nový kontakt rychle a jednoduše pomocí dvou kliknutí. Při založení nového kontaktu systém vytvoří tzv. zeď firmy, která funguje podobně jako zeď projektu – zobrazují se zde úkoly, poznámky a komentáře týkající se dané firmy. U každého kontaktu lze vytvořit libovolný počet kontaktních osob,

které lze rozdělit do jednotlivých oddělení, ty si zde lze také vytvořit. Každý kontakt má kromě celkového přehledu také vlastní sekce – úkoly, poznámky, finance, projekty, dokumenty a měřič času – tzv. „time tracking“. V každé sekci se vždy zobrazují dané prvky (úkoly, poznámky,...), které přímo souvisejí se zvolenou firmou.

Modul zákazníků umožňuje přehledně sledovat a evidovat veškeré kontakty, jejich obchodní procesy a komunikaci. Informace zadané do systému jsou poté kdykoliv k dispozici určeným členům týmu, kteří si v případě potřeby mohou tyto informace rychle otevřít a získat tak ucelený obraz o veškerých procesech s konkrétním zákazníkem. Velkou výhodou je také propojení s ostatními moduly informačního systému, což zpřehledňuje a zjednodušuje celkovou práci se systémem.

Velkou výhodou redakčního a informačního systému Firon je možnost zakázkového přizpůsobení a upravení přímo pro potřeby zákazníka. Systém přizpůsobený na míru je tím nejlepším a nejefektivnějším nástrojem pro správu webové prezentace a řízení chodu celé firmy.



## 5 Nejnovější trendy

Mezi nejnovější trendy v oblasti webdesignu lze zařadit microsite projekty, mobilní verze webových prezentace a sociální sítě.

### 5.1 MIKROSTRÁNKY (MICROSITE)

Microsite projekty se zaměřují pouze na jeden konkrétní produkt či službu, který je nabízen většinou specifické skupině návštěvníků. Prezentace zaměřená jen na jeden produkt nerozptyluje zákazníka od bohaté nabídky všech produktů, zákazník je seznámen jen s jedním produktem, ale za to detailně. Mikrostránky bývají zacílené na určitý segment zákazníků, tím se na stránky dostanou především zákazníci, pro které je produkt primárně určen. Z opačného pohledu vzbuzují mikrostránky v těchto cílených zákaznících dobrý dojem z toho, že prezentace je určena právě pro ně.

### 5.2 MOBILNÍ STRÁNKY

S přibývajícím uživateli chytrých telefonů vzrůstá zájem o mobilní verze webových stránek. Nepřizpůsobené stránky jsou při prohlížení v telefonu nepraktické a nepohodlné. Zákazník nevidí důležité informace rovnou, musí se po stránkách pohybovat pomalu a vše složitě dohledávat. Webová prezentace přizpůsobená pro prohlížení v chytrých telefonech získává konkurenční výhodu. Pokud zákazník vyhledává službu přes svůj mobilní přístroj, dá přednost té společnosti, která má přehlednou prezentaci i v mobilní verzi.

### 5.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Budoucnost internetu je shledávána v sociálních sítích, kde lidé mezi sebou sdílí a přenášejí informace. Zákazníci pomalu přestávají věřit reklamám, proto se marketing přesouvá také na sociální sítě. Lidé shledávají reklamu na sociálních sítích důvěryhodnější, mají přehled o reakci, názorech a hodnocení nabízených produktů a služeb jinými uživateli, což ovlivňuje jejich rozhodování. Doporučení produktu či služby komunitou má pro tyto uživatele velkou váhu.

Sociální sítě také podporují oboustrannou komunikaci. Cílem marketingu na sociálních sítích je přizpůsobovat produkty a služby tak, aby maximálně vyhovovali zákazníkům. Toho lze díky oboustranné komunikaci dosáhnout.

Mezi nejvíce používané nástroje pro sociální komunikaci patří:

- Blogy
- Diskusní fóra
- Wiki
- YouTube
- Facebook
- Twitter
- Flickr
- LinkedIn
- Lidé.cz

Aby firma dosáhla velkého úspěchu, neměla by opomenout sociální média. A to nejen založení firemního profilu na sociálních sítích, ale také aplikování sociálních prvků na webovou prezentaci a e-shop.

## Závěr

Podařilo se mi úspěšně aplikovat získané informace a zkušenosti v oblasti tvorby webových stránek. Vytvořila jsem nový internetový obchod s elegantním a přehledným vzhledem a s rychlou správou pomocí redakčního systému Firon CMS.

Prezentace s internetovým obchodem napřed prošla úvodními analýzami – provedla jsem SWOT analýzu i analýzu konkurence, zjistila jsem konkurenční výhody e-shopu a ujasnila jsem si cíle celé prezentace. Poté jsem vytvořila drátěný model celého webu, podle kterého jsem vytvořila vlastní grafiku. Při tvorbě wireframu a grafického návrhu jsem dbala na zvýraznění důležitých prvků na stránce a na dodržení veškerých standardů. Grafiku jsem se snažila navrhnout tak, aby byla jednoduchá, přehledná a aby zaujala zákazníka. Připravenou grafiku jsem poté nakódovala a za použití redakčního systému Firon CMS jsem celou prezentaci zprovoznila ve webovém prostředí. Tím jsem úspěšně vytvořila prezentaci s internetovým obchodem.

E-shop má kvalitní optimalizaci pro vyhledávače, tudíž doufám v dobrou návštěvnost. Ta se ale neprojeví ze dne na den, chvíli trvá, než si vyhledávače stránky zaindexují a zařadí do výsledků vyhledávání, do měsíce ale očekávám první návštěvníky a s nimi také první objednávky.

Důležitý je také termín spuštění webové prezentace. E-shop jsem vytvořila a spustila na začátku sezóny, kdy lze očekávat zvýšený zájem o nákup jízdních kol. Toto období s vyšší poptávkou by mi mohlo pomoci k úspěšnému rozjezdu internetového obchodu.

Na základě naměřených údajů návštěvnosti v rámci prvního měsíce se budu rozhodovat, zda využiji i placené internetové reklamy.

Pro řízení a chod e-shopu jsem nasadila informační systém Firon poskytnutý společností UVM interactive, s.r.o.

Nyní již nezbývá než doufat, že veškerá věnovaná práce a úsilí se brzy vyplatí.

# Použitá literatura

## CITACE

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

## BIBLIOGRAFIE

HOL., Jana. Jak zlepšit interní komunikaci : vyhněte se zbytečným škodám, odchodu zaměstnanců a ztrátě zákazníků. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2011. 317 s. ISBN 978-80-251-2636-3.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUGH, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing : [sbírka nejužitečnějších informací, postupu a technik]. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

Řízení výkonnosti podnikové informatiky. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2010. 275 s. ISBN 978-80-7431-040-9.